

# ZAŠTITA POTROŠAČA OD NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE U BOSNI I HERCEGOVINI

**Dr. sc. Anita Petrović, docent**  
Pravni fakultet Univerziteta u Tuzli

**Admir Alispahić, magistar prava**  
Agencija za državnu službu Federacije BiH, Sarajevo

## SAŽETAK

*Evropska unija je sedamdesetih godina XX vijeka prepoznala značaj zadovoljnog i sigurnog potrošača u funkciji razvoja unutrašnjeg tržišta, da bi kasnije izgradila impresivan korpus znanja, normi i praksi njenih organa u oblasti zaštite potrošača. Primjerice, u 2015. godini, ukupan GDP EU iznosio je 16.311,90 milijardi američkih dolara, pri čemu na krajnju potrošnju otpadalo je 56%, odnosno ukupno 9.134,66 milijardi američkih dolara. Zbog toga je Evropska unija, donošenjem Direktive 2005/29/EC o nepoštenoj poslovnoj praksi, nedvosmisleno propisala da je nepoštena poslovna praksa prema potrošačima zabranjena. Kako Bosna i Hercegovina pretenduje na članstvo u Evropskoj uniji, razmatrani su postignuti rezultati u oblasti zaštite potrošača od nepoštenih poslovnih praksi u Bosni i Hercegovini, kroz analizu normativnog okvira zaštite potrošača, nivoa zaštite, subjekata zaštite potrošača i njihove prakse. Značajna i veoma živa komunikacija potrošača sa Udruženjima za zaštitu potrošača, predstavlja svojevrsnu anketu o položaju potrošača u Bosni i Hercegovini. Analiza sudske prakse u Federaciji BiH, ukazuje na to koliko sudovi primjenjuju važeće norme u oblasti zaštite potrošača.*

**Ključne riječi:** zaštita potrošača, nepoštena poslovna praksa, sudska praksa, ekonomske usluge.



## UVOD

U fokusu analize je temeljna direktiva u ovoj oblasti - *Direktiva 2005/29/EC o nepoštenoj poslovnoj praksi*<sup>1</sup> (dalje: Direktiva) koju su 11.05.2005. godine usvojili Evropski parlament i Vijeće. Direktiva definiše osnovne pojmove kao što su potrošač, trgovac, proizvođač, trgovačka praksa poslovanja preduzeća i krajnjih potrošača, bitan utjecaj koji iskrivljuje ekonomsko ponašanje potrošača, pravila ponašanja, pažnja dobrog stručnjaka (profesionalna pažnja) i sl., kao i područje primjene u smislu da se ista odnosi na maloprodajno poslovanje između poslovnih subjekata i potrošača, tj. odnos B2C (*business to consumer*). Propisuje i kada će nepoštena trgovačka praksa biti zabranjena, te definiše dvije temeljne kategorije nepoštenih poslovnih praksi i to: *zavaravajuću poslovnu praksu* i *agresivnu poslovnu praksu*. Zavaravajuća poslovna praksa dijeli se na zavaravajuće radnje i zavaravajuća propuštanja.

Ako se ima u vidu da Direktiva, zbog diskrepance u vremenu donošenja, nije transponirana u važeći Zakon o zaštiti potrošača u BiH<sup>2</sup> (dalje: ZP BiH) kao *lex specialis* propis u ovoj oblasti, postavlja se pitanje kakav je pravni okvir u oblasti zaštite potrošača od nepoštenih poslovnih praksi, te kako isti unaprijediti? Kroz prikaz postojeće suske prakse utemeljene na ZP BiH, može se utvrditi da li su potrošači dobili zaštitu svojih prava i interesa, uključujući i zaštitu od nepoštenih poslovnih praksi, definiranu odredbama Direktive.

Kako se Direktiva pored proizvoda, odnosi i na usluge pružene potrošačima, značajno je prikazati pravni položaj potrošača u oblasti ekonomskih usluga od općeg interesa (snabdijevanje vodom, telekomunikacijske usluge i sl.). Analizom odredaba Direktive, ZP BiH i sudske prakse pokušat će se odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri su potrošači u BiH zaštićeni od nepoštenih poslovnih praksi, te u kojem obimu su neophodni normativni zahvati da bi zaštita potrošača od nepoštenih poslovnih praksi bila na nivou standarda Evropske unije (dalje: EU).

---

1 Direktiva 2005/29/EZ Evropskog parlamenta i Vijeća od 11.5.2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutrašnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Evropskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Evropskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi”), OJ L 149.

2 „Sl. glasnik BiH“, br. 25/06, 88/15.

# 1. NEPOŠTENNA POSLOVNA PRAKSA PREMA DIREKTIVI 2005/29/EC

## 1.1. Razlozi donošenja i polje primjene Direktive 2005/29/EC

Ključni instrument prava EU za zaštitu potrošača od nepoštenne poslovne prakse je *Direktiva 2005/29/EC o nepoštenoj poslovnoj praksi*, koja predstavlja direktivu tzv. maksimalne harmonizacije obzirom da je ocijenjeno da postojeća legislativa zemalja članica u odnosu na nepoštenu poslovnu praksu pokazuje uočljive razlike koje mogu generirati prilično iskrivljavanje tržišnog natjecanja i smetnje u redovitom pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta.<sup>3</sup> Da se radi o direktivi tzv. maksimalne harmonizacije potvrđeno je presudama u povezanim predmetima *VTB-VAB NV v. Total Belgium NV* i *C-299/07 Galatea BVBA v. Sanoma Magazines Belgium NV*.<sup>4</sup> Analizom preambule Direktive 2005/29/EC mogu se sublimirati ključni ciljevi koji se istom žele postići, a to su: potpuna harmonizacija prava država članica u oblasti nepoštenne poslovne prakse, sa ciljem razvoja posebno prekogranične trgovine, definiranje sektora u kojima se mogu uvesti strožija pravila reguliranja, nedvosmisleno definiranje pojma nepoštenne poslovne prakse i njenih vrsta, uvođenje pojma agresivne poslovne prakse koji do sada nije postojao, utvrđivanje liste nepoštenne poslovne prakse koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom, čime se znatno olakšava njena primjena, jasno definiranje njenih adresata posebno prosječnog potrošača, kao i vulnerabilne skupine potrošača, potrebe postojanja učinkovitog sistema zaštite potrošača (državni organi i primjerene sankcije), te pravci daljnjeg normativnog djelovanja EU, kroz primjenu

---

3 Zlatović, D., Nepoštenne poslovne prakse u hrvatskom, bosansko-hercegovačkom i slovenskom pravu, *Glasnik prava*, god. V, br. 2 (2014), 14-15.

4 Povezani predmeti C-261/07 i C-299/07, *VTB-VAB NV v. Total Belgium NV* i *Galatea BVBA v. Sanoma Magazines*, gdje je Sud EU ispitivao da li je belgijski propis koji zabranjuje kombinovane ponude trgovaca prema potrošačima, u skladu sa odredbama Direktive 2005/29/EC, pa je zaključio da takva zabrana nije u skladu sa odredbama Direktive 2005/29/EC, budući da je restriktivnija od njenih odredaba, kojima se potrošači štite od nepoštenne poslovne prakse, te samim tim ograničavajuća za unutrašnje tržište.



principa supsidijarnosti<sup>5</sup> i proporcionalnosti<sup>6</sup>.

## 1.2. Osnovne definicije i koncepti

Za učinkovitu primjenu Direktive date su i definicije subjekata nepoštene poslovne prakse (trgovac, potrošač), proizvoda, poslovne prakse poslovnog subjekta prema potrošaču, bitnog narušavanja privrednog ponašanja potrošača, pravila postupanja, nosioca pravila postupanja, profesionalne pažnje, poziva na kupnju, nedopuštenog uticaja, odluke o poslu i regulirane profesije. Sintagma „poslovna praksa“ opisuje načine na koje se privredni subjekti zapravo ponašaju prema drugim privrednim subjektima, uključujući i potrošače. Kao subjekt poslovne prakse, u smislu Direktive potrošač se definira kao svaka fizička osoba koja u poslovnoj praksi na koju se odnosi ova Direktiva, djeluje u svrhe koje sežu izvan njezine trgovačke odnosno poslovne djelatnosti, obrta ili slobodnog zanimanja, dok se trgovac definira kao svaka fizička ili pravna osoba koja u poslovnoj praksi na koju se odnosi ova Direktiva, djeluje u svrhe vezane uz njezinu trgovačku odnosno poslovnu djelatnost, obrt ili slobodno zanimanje, kao i svaka osoba koja djeluje u ime ili za račun trgovca.<sup>7</sup>

Poslovna praksa poslovnog subjekta prema potrošaču, označava svaku radnju, izostavljanje, tijek postupanja ili zastupanja, tržišno komuniciranje uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište koje izvrši trgovac, a u izravnoj je vezi s promocijom, prodajom ili dobavljanjem proizvoda potrošačima.<sup>8</sup> Mnoge od ovih praksi će biti sasvim prihvatljive, ali može biti i drugih koje uključuju prevaru ili prevelik pritisak koji zahtijevaju potpunu regulaciju.<sup>9</sup>

---

5 Na temelju načela supsidijarnosti, u područjima koja nisu u njezinoj isključivoj nadležnosti, Unija djeluje samo ako i u mjeri u kojoj ciljeve predloženog djelovanja države članice ne mogu dostatno ostvariti na središnjoj, regionalnoj ili lokalnoj razini, nego se zbog opsega ili učinka predloženog djelovanja oni na bolji način mogu ostvariti na razini Unije (čl. 5. st. 3. UEU).

6 Na temelju načela proporcionalnosti, sadržaj i oblik djelovanja Unije ne prelazi ono što je potrebno za ostvarivanje ciljeva Ugovora (čl. 5. st. 5. UEU).

7 Čl. 2. tačke a) i b) Direktive 2005/29/EC.

8 Čl. 2. tačka d) Direktive 2005/29/EC.

9 Furmston M., Chuah J., *Commercial and Consumer Law*, Pearson Education Limited 2010, Essex, 2010, 377.

Struktura generalne odredbe Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi je trostruka: na prvom nivou nalazi se “velika” generalna klauzula - zabrana nepoštene poslovne prakse u čl. 5., na drugom nivou postoje „male“ opšte klauzule - zabrana zavaravajućih radnji i zavaravajućih izostavljanja (čl. 6. i 7.) i zabrana agresivne poslovne prakse (čl. 8. i 9.) i treći nivo se sastoji od liste poslovne prakse u Aneksu I, koje su nepoštene same po sebi.<sup>10</sup>

S tim u vezi, Direktiva eksplicitno zabranjuje nepoštenu poslovnu praksu, te propisuje da je poslovna praksa nepoštena ako je u suprotnosti sa zahtjevima u pogledu profesionalne pažnje i ako bitno narušava ili je vjerovatno da će narušiti privredno ponašanje prosječnog potrošača do kojeg dopire, odnosno kojem je namijenjena, u odnosu na proizvod, odnosno privredno ponašanje prosječnog člana skupine ako je poslovna praksa usmjerena određenoj skupini potrošača.<sup>11</sup> Direktiva dalje propisuje da poslovna praksa, za koju je vjerovatno da će bitno narušiti privredno ponašanje jasno prepoznatljive skupine potrošača koji su u odnosu na praksu odnosno predmetni proizvod posebno ranjivi zbog duševne ili tjelesne nemoći, dobi ili lakovjernosti, na način koji bi trgovac u razumnoj mjeri mogao predvidjeti, ocjenjuju se sa stajališta prosječnog člana te skupine. To ne dovodi u pitanje uobičajen i zakonit način oglašavanja uz pomoć preuveličanih izjava koje ne treba shvaćati doslovno.<sup>12</sup> Nepoštenom poslovnom praksom smatra se posebno: (a) zavaravajuća poslovna praksa kako je određena u čl. 6. i 7. ili (b) agresivna poslovna praksa kako je određena u čl. 8. i 9.<sup>13</sup> Dakle, analizom čl. 5. Direktive 2005/29/EC, može se konstatirati zabrana nepoštene poslovne prakse, uvođenje pojmova profesionalne pažnje,<sup>14</sup> bitnog narušavanja,<sup>15</sup> odnosno potencijalnog narušavanja

---

10 Weatherill, S., Bernitz U., *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29, New Rules and New Techniques*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 2007, 84-85.

11 Čl. 5. st. 1. i 2. Direktive 2005/29/EC.

12 Čl. 5. st. 3. Direktive 2005/29/EC.

13 Čl. 5. tačka 4) Direktive 2005/29/EC.

14 Prema čl. 2. tačka h) Direktive 2005/29/EC *profesionalna pažnja* znači standard posebne vještine i pažnje koja se u razumnoj mjeri očekuje u odnosu trgovca prema potrošačima i to razmjerno s poštenom tržišnom praksom i/ili općem načelu dobre vjere u području aktivnosti trgovca.

15 Prema čl. 2. tačka e) Direktive 2005/29/EC *bitno narušavanje privrednog pona-*



privrednog ponašanja prosječnog potrošača ili skupine potrošača, pri čemu ova Direktiva pokazuje senzibilitet prema posebnoj skupini potrošača (stari, djeca i sl.). Pri tome, značenje pojma „prosječan potrošač“ ne bi trebalo dovesti do homogeniziranog obrasca zaštite potrošača u EU, koji bi ignorirao realnost da su neke grupe potrošača posebno osjetljive kao žrtve nepoštene poslovne prakse.<sup>16</sup>

### 1.3. Oblici nepoštene poslovne prakse

Pored tzv. generalne klauzule o nepoštenoj poslovnoj praksi koja uzima u obzir profesionalnu pažnju trgovca i bitno narušavanje privrednog ponašanja potrošača, posebno se nepoštenom poslovnim praksom smatraju dvije kategorije poslovne prakse i to: zavaravajuća poslovna praksa i agresivna poslovna praksa, pri čemu se zavaravajuća poslovna praksa dijeli na zavaravajuće radnje i zavaravajuća izostavljanja.

#### 1.3.1. Zavaravajuće radnje

Poslovna praksa smatra se zavaravajućom i podvodi pod zavaravajuće radnje ako sadrži lažne informacije, te je stoga neistinita ili ako na bilo koji način, uključujući sveukupno predstavljanje, zavarava ili je vjerovatno da će zavarati prosječnog potrošača, čak i ako je informacija činjenično tačna, i to u odnosu na jedan ili više faktora<sup>17</sup>, te

---

*šanja potrošača* znači korištenje poslovne prakse s ciljem bitnog narušavanja potrošačeve sposobnosti da donese informiranu odluku, što potrošača navodi na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio.

16 Weatherill, S., Bernitz U., op.cit., 116 -117.

17 A to su: (a) postojanje ili priroda proizvoda; (b) glavna obilježja proizvoda kao što su njegova raspoloživost, pogodnosti, rizici, izvedba, sastav, pripadajući pribor, poslijeprodajne usluge za korisnike, metoda i datum proizvodnje odnosno nabave, isporuka, spremnost za uporabu, korištenje, količina, specifikacija, zemljopisno odnosno trgovačko podrijetlo, rezultati koji se očekuju od njegove uporabe odnosno rezultati i materijalna obilježja testova ili kontrola provedenih na proizvodu; (c) mjera u kojoj je trgovac preuzeo obveze, motivi poslovne prakse i priroda prodajnog procesa, svaka izjava ili obilježje u vezi s izravnim ili neizravnim sponzorstvom odnosno odobrenjem trgovca ili proizvoda; (d) cijena ili način na koji je cijena izračunata, odnosno postojanje posebne cjenovne prednosti; (e) potreba za servisiranjem, dijelom, zamjenom ili popravkom; (f) priroda, obilježja

ako u bilo kojem od slučajeva potrošača navodi ili je vjerovatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio.<sup>18</sup> Poslovna praksa također se smatra zavaravajućom ako u datom činjeničnom okviru, uzimajući sva njena obilježja i okolnosti, navodi ili je vjerovatno da će prosječnog potrošača navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio, a uključuje: svako stavljanje proizvoda na tržište uključujući komparativno oglašavanje, koje dovodi do zabune sa proizvodima, zaštitnim znakovima, zaštićenim imenima ili drugim distinktivnim znakovima konkurenta na tržištu, kao i slučaj da se trgovac ne pridržava obaveza sadržanih u pravilima postupanja kojima se pristao obvezati, pri čemu obaveza nije tek nakana već je čvrsta i dokaziva i trgovac u svojoj poslovnoj praksi naznačuje da je vezan pravilima postupanja.<sup>19</sup>

Značajan je broj odluka Suda EU, kojima se tumači pojam zavaravajuće poslovne prakse, te potrebnih uvjeta da bi se određeno ponašanje trgovaca okarakteriziralo kao zavaravajuće. Tako je odnos čl. 5. st. 2. tačka a) i čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EC tumačen u presudi Suda EU u predmetu *CHS Tour Services GmbH protiv Team4 Travel GmbH*<sup>20</sup>, kao i u sporu između *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság* (Mađarske agencije za zaštitu potrošača) i *UPC Magyarország Kft.* (dalje: UPC)<sup>21</sup> u vezi pogreš-

---

i prava trgovca odnosno njegovog zastupnika, npr. njegov identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, odnos ili povezanost ili posjedovanje prava industrijskog, trgovačkog ili intelektualnog vlasništva, odnosno nagrade i priznanja po kojima se ističe; (g) prava potrošača, uključujući pravo zamjene odnosno novčane naknade prema Direktivi 1999/44/EZ o određenim aspektima prodaje široke potrošnje i o jamstvima za takvu robu (8), odnosno rizici s kojima može biti suočen.

18 Čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EC.

19 Čl. 6. st. 2. Direktive 2005/29/EC.

20 U predmetu C-435/11, *CHS Tour Services GmbH v. Team4 Travel GmbH*, od 19.9.2013 Sud EU je zauzeo stav da, u slučaju kada poslovna praksa zadovoljava sve uvjete propisane u čl. 6. st. 1. ove Direktive, da bi bila kvalificirana kao zavaravajuća praksa u odnosu na potrošača ne treba provjeravati je li takva praksa u suprotnosti i sa zahtjevima u pogledu profesionalne pažnje u smislu čl. 5. st. 2. tačke a) ove Direktive, jer se ista može valjano smatrati nepoštenom i time zabranjenom na temelju čl. 6. st. 1.

21 U predmetu C-388/13, *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság v. UPC Magyarország Kft.*, od 16.4.2015 Vrhovni sud Mađarske postavio je prethodna pitanja Sudu EU, u smislu treba li čl. 5. Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi tumačiti na način da u slučaju zavaravajuće poslovne prakse, u smislu čl. 5. st. 4.



ne informacije koju je UPC dao jednom od svojih pretplatnika - korisnika kablovske televizije, zbog čega je on snosio dodatne troškove. Takođe, značajni su stavovi Suda EU vezani za zavaravajuću poslovnu praksu u predmetu povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju čl. 267. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije (dalje: UFEU), po krivičnom postupku protiv *Canal Digital Danmark A/S*,<sup>22</sup> a u vezi sa dva

---

Direktive, nije moguće odvojeno ispitivanje kriterija iz čl. 5. st. 2. tačke (a) i može li se smatrati da davanje neistinite informacije samo jednom potrošaču predstavlja poslovnu praksu u smislu navedene direktive? U vezi prvog pitanja Sud EU je već u ranije pomenutoj presudi u predmetu *CHS Tour Services GmbH protiv Team4 Travel GmbH*, odgovorio da Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi treba tumačiti na način da, u slučaju kad poslovna praksa zadovoljava sve kriterije navedene u čl. 6. st. 1. da bi je se smatralo zavaravajućom praksom prema potrošaču, nije potrebno još i provjeriti je li takva praksa u suprotnosti sa standardom profesionalne pažnje u smislu čl. 5. st. 2. tačke (a) Direktive. U vezi drugog pitanja zauzet je stav da bi teza koju zastupa UPC, prema kojoj se izolirano djelovanje trgovca koje je utjecalo samo na jednog potrošača ne može smatrati dijelom „prakse“ u smislu Direktive 2005/29/EC, mogla izazvati ozbiljne teškoće. Naime, ova Direktiva ne određuje nikakav prag, bilo u pogledu učestalosti ili broja obuhvaćenih potrošača, iznad kojeg bi radnja ili propuštanje trebali ulaziti u područje primjene direktive, pa te za koju zastupa UPC nije u skladu s načelom pravne sigurnosti.

- 22 Vidi: predmet Suda EU C-611/14, *Retten i Glostrup (Danska)-Anklagemyndigheden v.Canal Digital Danmark A/S*, od 23.12.2014. U navedenom slučaju cijene pretplata sastojale su se od, s jedne strane mjesečne naknade u iznosu od 99 danskih kruna (DKK) (cca 13,30 eura) ili od 149 DKK (cca 20 eura) i s druge strane, šestomjesečne naknade za „karticu“ u iznosu od 389 DKK (cca 52,30 eura). Cijena mjesečne naknade, odnosno 99 DKK, bila je naznačena u krugu u jednom od *banner* oglasa. U tom je krugu manjim fontom bila prikazana i ukupna cijena koju će potrošač morati platiti za razdoblje trajanja obaveze. Nije se spominjala šestomjesečna „kartica“. Potrošač je mogao klikanjem na taj *banner* oglas dobiti dodatne informacije o pretplati, osobito o navedenoj „kartici“. S tim u vezi, danski sud uputio je Sudu EU više pitanja, koja su se odnosila na primjenu odredaba Direktive 2005/29/EC od kojih ćemo istaći neka. Npr. treba li čl. 6. Direktive tumačiti na način da će se u slučajevima kada je trgovac odlučio navesti cijenu za tekuću pretplatu tako da potrošač mora platiti i tekuću mjesečnu naknadu i tekuću šestomjesečnu naknadu, smatrati zavaravajućom praksom ako je mjesečna cijena posebno istaknuta u oglašavanju, dok je šestomjesečna naknada u potpunosti izostavljena ili predstavljena na manje uočljiv način? S tim u vezi, na ovo pitanje Sud je odgovorio u smislu da čl. 6. st. 1. Direktive treba tumačiti na način da treba smatrati zavaravajućom poslovnu praksu



reklamna spota koja su se prikazivala na televiziji i internetu, kao i o tri oglasa na internetu, osobito na početnoj internetskoj stranici *Canal Digitala*, kojima se reklamirao najjeftiniji paket numeričke televizije s HDTV-om u Danskoj.

### 1.3.2. Zavaravajuća izostavljanja

Perfidnija, a time za potrošača i opasnija poslovna praksa je ona koja daje određene informacije potrošaču, ali istovremeno mu prešućuje, odnosno izostavlja bitne informacije o proizvodu, čime dovodi u pitanje njegovo pravo da donese informiranu odluku o poslu.<sup>23</sup>

Ovdje se radi o zavaravajućim izostavljanjima koja se smatraju zavaravajućom poslovnom praksom ako u datom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njegova obilježja i okolnosti i ograničenja sredstava priopćavanja, izostave bitne informacije potrebne prosječnom potrošaču da bi u datim okolnostima donio informiranu odluku o transakciji, te na taj način prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio.<sup>24</sup> Zavaravajućim izostavljanjem smatra se ne samo izostavljanje bitnih informacija, već i slučaj kada trgovac skriva ili na nejasan, nerazumljiv, varljiv ili nepravodoban način pruža bitne informacije, odnosno ne upućuje na poslovnu namjeru poslovne prakse ako ona već nije očita iz konteksta, te ako u bilo kojem od tih slučajeva to prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke

---

koja se sastoji u rastavljanju cijene proizvoda na više elemenata i isticanju jednoga od njih jer ta praksa može, s jedne strane, stvoriti pogrešan dojam kod prosječnog potrošača da mu je ponuđena povoljna cijena i s druge strane, navesti ga da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio, što je na sudu koji je uputio zahtjev da provjeri uzimajući u obzir sve relevantne okolnosti predmeta u glavnom postupku. Takođe, vremenska ograničenja koja mogu biti uvedena određenim sredstvima priopćavanja, poput reklama na televiziji, ne mogu se uzeti u obzir u svrhu ocjene zavaravajućeg karaktera poslovne prakse.

23 Prema čl. 2. tačka k) Direktive 2005/29/EC *odluka o poslu* znači svaka odluka koju donosi potrošač, bilo da se ona tiče načina i uvjeta kupnje, plaćanja u cijelosti ili djelomično, zadržavanja proizvoda ili raspolaganja proizvodom, odnosno izvršenja prava iz ugovora vezano uz proizvod, kao i odluči li djelovati ili suzdržati se od djelovanja.

24 Čl. 7. st. 1. Direktive 2005/29/EC.



o transakciji koju inače ne bi donio.<sup>25</sup> Pri tome, ako sredstvo koje se koristi za priopćavanje poslovne prakse uvodi ograničenja prostora ili vremena, ta se ograničenja, kao i sve mjere koje je trgovac poduzeo kako bi na druge načine informacije učinio raspoloživima za potrošače, uzimaju u obzir pri odlučivanju je li informacija izostavljena.<sup>26</sup> Direktiva 2005/29/EC u slučaju poziva na kupnju<sup>27</sup> navodi bitne informacije, ako već nisu očite iz konteksta ponude, odnosno kupnje proizvoda i to su: glavna obilježja proizvoda u mjeri u kojoj je to primjereno za sredstvo priopćavanja i proizvod, geografska adresa i identitet trgovca, npr. njegovo zaštićeno ime i ako je primjereno, geografska adresa i identitet trgovca u čije ime djeluje, cijena koja uključuje poreze ili način na koji se cijena izračunava, ako se zbog prirode proizvoda ona ne može na razuman način unaprijed izračunati, kao i ako je primjereno, svi dodatni troškovi otpreme, dostave ili poštanski troškovi, odnosno ako ih nije moguće na razuman način izračunati unaprijed, činjenica da ti troškovi mogu biti plativi, način plaćanja, dostave i rada proizvoda, kao i politika rješavanja pritužbi, ako odstupaju od zahtjeva u pogledu profesionalne pažnje, za proizvode i poslove koji uključuju pravo povlačenja ili otkazivanja, postojanje takvog prava.<sup>28</sup> Suštinu zavaravajućeg izostavljanja pojasnio je Sud EU u već pomenutom predmetu povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju čl. 267. UFEU-a po krivičnom postupku protiv *Canal Digital Danmark A/S*.<sup>29</sup>

25 Čl. 7. st. 2. Direktive 2005/29/EC.

26 Čl. 7. st. 3. Direktive 2005/29/EC.

27 Prema čl. 2. tačka i) Direktive 2005/29/EC *poziv na kupnju* znači trgovačko komuniciranje koje navodi obilježja proizvoda i njegovu cijenu na način koji je primjeren korištenim sredstvima trgovačkog komuniciranja i na taj način omogućuje potrošaču da obavi kupnju.

28 Čl. 7. st. 4. Direktive 2005/29/EC.

29 Sudu EU je upućeno pitanje treba li čl. 7. Direktive 2005/29/EC tumačiti na način da će se u slučajevima kada je trgovac odlučio navesti cijenu za tekuću pretplatu tako da potrošač mora platiti i tekuću mjesečnu naknadu i tekuću šestomjesečnu naknadu, smatrati zavaravajućim izostavljanjem prema čl. 7. Direktive 2005/29/EC ako je mjesečna cijena posebno istaknuta u oglašavanju, dok je šestomjesečna naknada u potpunosti izostavljena ili predstavljena na manje uočljiv način? Sud je odgovorio da čl. 7. Direktive 2005/29 EC treba tumačiti na način da, kada je trgovac odlučio navesti cijenu za pretplatu tako da potrošač mora platiti i tekuću mjesečnu naknadu i tekuću šestomjesečnu naknadu, tu praksu treba smatrati zavaravajućim izostavljanjem ako je mjesečna cijena posebno istaknuta

### 1.3.3. Agresivna poslovna praksa

Poslovna praksa se smatra agresivnom ako u datom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva

njegova obilježja i okolnosti, uznemiravanjem, prisilom, uključujući upotrebu fizičke sile, te nedopuštenim utjecajem osjetno narušava ili je vjerovatno da će narušiti slobodu izbora prosječnog potrošača, odnosno njegovo postupanje u vezi s proizvodom, te ga na taj način navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne donio.<sup>30</sup> Da li se u konkretnom slučaju u poslovnoj praksi koristi uznemiravanje, prisila, fizička sila ili nedopušteni uticaj u obzir se uzima njezina vremenska dimenzija, smještaj, priroda, odnosno trajanje, upotreba prijetecog ili pogrдноg jezika ili ponašanja, slučaj kada trgovac iskorištava specifičnu nesreću ili okolnosti takve težine koja narušava potrošačevo prosuđivanje, čega je trgovac svjestan, kako bi utjecao na potrošačevu odluku vezanu uz proizvod, sve teške i nesrazmjerne neugovorne prepreke koje trgovac uvodi u slučaju kada potrošač želi iskoristiti prava prema ugovoru, uključujući prava na raskid ugovora ili prelazak na drugi proizvod, odnosno drugog trgovca, svaka prijetnja poduzimanjem radnje koja se ne može zakonski poduzeti.<sup>31</sup> Interesantan je primjer agresivne poslovne prakse, koja je riješena u korist potrošača intervencijom nacionalnog udruženja potrošača.<sup>32</sup>

---

u oglašavanju, dok je šestomjesečna naknada u potpunosti izostavljena ili predstavljena na manje uočljiv način, ako takvo izostavljanje potrošača navodi na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio, što je na sudu koji je uputio zahtjev da provjeri, uzimajući u obzir ograničenja sredstava priopćavanja, prirodu i karakteristike proizvoda kao i mjere koje je trgovac stvarno poduzeo kako bi na druge načine bitne informacije o proizvodu učinio raspoloživima za potrošače.

30 Čl. 8. Direktive 2005/29/EC.

31 Čl. 9. Direktive 2005/29/EC.

32 Naime, radilo se o slučaju ustrajnog slanja neželjenih ponuda, potrošaču koji je posjetio trgovinu kuhinjskog namještaja i pretplatio se na bilten o novoj ponudi. Tada je počeo dobivati oglase iz časopisa o kuhanju, vrtlarstvu, skakanju s padobranom, vođenju kućanstva i sl., iako se za to nikad nije predbilježio, ponekad bi primio i do deset poruka e-pošte u jednom danu. Poduzeće se oglušilo na zahtjeve potrošača da ga ukloni s popisa primatelja tih poruka. Potrošač je savjetovan da se obrati nacionalnom centru za zaštitu potrošača jer su preko njega već riješavani slični problemi. Na-



### 1.3.4. Prilog I Direktive 2005/29/EC

Da bi evropski zakonodavac osigurao postizanje cilja Direktive, odnosno dileme u njoj primjeni sveo na što manju mjeru, u Prilogu I Direktive navodi se poslovna praksa koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom, te klasificira kao zavaravajuća poslovna praksa i agresivna poslovna praksa. Sud EU je u nekoliko slučajeva konstatirao postojanje nepoštenih poslovnih prakse iz Priloga I Direktive 2005/29/EC. Tako je slučaj nepoštenih poslovnih prakse iz Priloga I, tačka 14., utvrđen povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju čl. 267. UFEU-a, koji je uputio *Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas* (Visoki upravni sud Litve) u predmetu *tarnyba* (Nacionalnog ureda za zaštitu prava) i *Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos* (Nacionalne porezne inspekcije pri Ministarstvu financija).<sup>33</sup> Također, povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju čl. 267. UFEU, u predmetu *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. coop. arl, protiv Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*,<sup>34</sup> Sudu EU

---

kon intervencije iz tog centra poduzeće je naposljetku uklonilo potrošača s popisa. Dostupno na: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm) (Persistent unwanted offers) (pristupljeno dana 12.09.2018.).

- 33 Vidi: predmet C-515/12, *Afinance' UAB v Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba and Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos*, od 3.4.2014. Sudu EU postavljeno je pitanje o uvjetima pod kojima se piramidalni sistem promocije može smatrati „piramidalnim sistemom promocije“, u smislu tačke 14. Priloga I. Direktive i prema tome u svim okolnostima biti zabranjen. Naime, „Afinance“ UAB je u određenom vremenskom periodu provelo oglašivačku kampanju kojom bi se uspostavio piramidalni sistem raspodjele dobara koji potrošačima nudi mogućnost stjecanja naknade zbog toga što su u biti u sistem uveli nove potrošače, a ne zbog toga što su kupili ili konzumirali proizvode. Sud EU je zauzeo stav da tačku 14. Priloga I. Direktive, treba tumačiti na način da piramidalni sistem promocije predstavlja poslovnu praksu koja je u svim okolnostima nepoštena, ako takav sistem od potrošača zahtijeva novčani ulog, bez obzira na njegov iznos, kako bi mogao dobiti određenu naknadu i to prije svega zbog toga što je u sistem uveo nove potrošače, a ne zbog toga što je kupio ili konzumirao proizvod.
- 34 Predmet C-281/12, *Sviluppo, Centrale Adriatica Soc. coop., v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, od 19.12.2013. *Centrale Adriatica* kao član grupacije COOP Italija, organizirala je posebnu promotivnu akciju na nekoliko prodajnih mjesta, u sklopu koje su neki proizvodi bili nuđeni po povoljnim cijenama, odnosno navodilo se sniženje do 50 % i mnoge druge posebne

postavljeno je prethodno pitanje, u smislu treba li čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EC, tumačiti na način da je da bi se smatralo da postoji zavaravajuća poslovna praksa, dovoljno da se utvrdi jedan od dvaju uvjeta iz prvog dijela navedenog stava ili je da bi se smatralo da postoji zavaravajuća poslovna praksa, potreban i drugi uvjet, a taj je činjenica da je poslovna praksa takve naravi da utječe na odluku o poslu potrošača?

Poslova praksa navedena u Prilogu I, predstavlja tzv. „crnu listu“ inkriminirane prakse, čijom upotrebom evropski zakonodavac pokušava se prilagoditi tržištu.<sup>35</sup> Na kraju, analizom odredbi Direktive 2005/29/EC, može se uvrđiti da se stalno potencira značaj istinitog informiranja potrošača, kao preduvjet za donošenje informirane potrošačke odluke.

---

ponude. Među proizvodima koji su po promotivnoj cijeni bili nuđeni u promotivnom letku nalazio se i prijenosni računar. Jedan od potrošača podnio je pritužbu o tome da je reklamni oglas po njegovom mišljenju bio netačan, jer kada je došao u supermarket za vrijeme trajanja akcije, taj informatički proizvod nije bio dostupan. U konkretnom slučaju Sud EU je zauzeo stav da se poslovna praksa mora smatrati „zavaravajućom“ u smislu čl. 6. st. 1. Direktive 2005/29/EC kada takva praksa, s jedne strane, sadrži lažne informacije ili za koju je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača te, s druge strane, kada je takve naravi da navodi potrošača da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio, pri čemu pojam „odluka o poslu“ znači svaku odluku koja je u neposrednoj vezi s onom o kupnji proizvoda, dakle radi se o potrebi kumulativno ispunjenih uvjeta, da bi se radilo o zavaravajućoj poslovnoj praksi. Ovdje se radi o zavaravajućoj poslovnoj praksi iz Priloga I, tačka 5. Direktive 2005/29/EC (oglašavanje radi namamljivanja).

35 Micklitz, H.W., Reich N., Rott P., *Understanding EU Consumer Law*, Intersentia, Antwerp - Oxford - Portland, 2009., 110.



## 2. ZAŠTITA POTROŠAČA OD NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE PREMA ZAKONU O ZAŠTITI POTROŠAČA U BIH

### 2.1. Opće odredbe

Zaštita potrošača u BiH, sa aspekta *lex specialis* propisa, uređena je ZZP BiH.

Već iz općih odredbi ZZP BiH, može se utvrditi da značajan broj istih nije više aktuelan sa aspekta ocjene njegove usklađenosti sa potrošačkim *acquisom*, kako iz objektivnih tako i iz subjektivnih razloga. Potrebno je istaći da zbog vrlo bliske vremenske distance, ZZP BiH stupio je na snagu 12.04.2006. godine, njegove odredbe objektivno nisu mogle biti usklađene sa odredbama Direktive 2005/29/EC, koja je stupila na snagu 12.06.2005. godine, a za same države članice nastala je obaveza da svoje zakonodavstvo usklade u roku od dvije godine, dakle do 12.06.2007. godine. Međutim, ono što je subjektivno, dakle neopravdano u ovoj situaciji je da je od donošenja ZZP BiH pa do danas, izuzimajući njegove neznatne izmjene iz 2015. godine, propušteno više od decenije, da se isti uskladi ne samo sa odredbama Direktive 2005/29/EC, već i sa odredbama drugih direktiva nove generacije iz oblasti zaštite potrošača, što ukazuje na nezainteresiranost i inertnost zakonodavca u ovoj oblasti.<sup>36</sup>

ZZP BiH ne definira temeljne pojmove, kao što su: poslovna praksa poslovnog subjekta prema potrošaču, bitno narušavanje privrednog ponašanja potrošača, pravila postupanja, nositelj pravila postupanja, profesionalna pažnja, poziv na kupnju, nedopušteni utjecaj, odluka o poslu i regulirana profesija, dakle sve ono što definira Direktiva 2005/29/EC a tiče se nepoštene poslovne prakse.

Kao što je navedeno u ZZP BiH je evidentno odsustvo jedinstvenog pojma poslovne prakse, a shodno tome i nepoštene poslovne prakse,

36 O nedostacima harmonizacije u BiH u oblasti zaštite potrošača vidi opširnije: Meškić, Z., *Zakon o zaštiti potrošača BiH u svjetlu prava EU*, Pravo i privreda, Sarajevo, 1/2012; Petrić, S., *Kritički osvrt na Zakon o zaštiti potrošača u BiH*, Zbornik radaova Aktualnosti građanskog i trgovačkog zakonodavstva i pravne prakse, Mostar, 2004.; Petrović, A., Bikić, E., *Pravo zaštite potrošača: Obaveza informiranja i pravo na odustanak*, Pravni fakultet Univerziteta u Tuzli, Tuzla, 2018., 72-77.

zatim odsustvo izričite zabrane iste, što u konačnici otežava identifikaciju radnji trgovaca koje se smatraju nepoštenom poslovnom praksom u odnosu prema potrošaču. Kada je u pitanju profesionalna pažnja trgovca, evidentno je da se u ZZP BiH, odgovornost trgovca prema potrošaču zadržava samo na njegovoj obavezi da postupa pošteno, shodno dobrim poslovnim običajima (čl. 7. st. 1. ZZP BiH), dok je Direktivom 2005/29/EC normiran viši standard pažnje - profesionalna pažnja, sa kojom je dužan postupati trgovac, jer se bavi određenom profesijom. Na taj način ZZP BiH generalno slabi poziciju potrošača, odnosno omogućava manje oprezno i odgovorno ponašanje trgovca prema potrošačima. Kako se radi o opštoj formulaciji, prijeto rizik od neujednačene prakse, jer sudovi, odnosno drugi nadležni organi procjenjuju od slučaja do slučaja, da li su konkretnom poslovnom praksom povrijeđeni dobri poslovni običaji.<sup>37</sup> Kada je u pitanju područje primjene ZZP BiH, svrsishodno bi bilo jasno definirati da se potrošači u BiH, štite kako prije, zatim tokom i nakon posla sa određenim proizvodom, kako je propisano čl. 3. tačka 1. Direktive 2005/29/EC. Dalje, ZZP BiH ne definira da se poslovna praksa odnosi na prosječnog potrošača, što može dovesti do zabune prema kojem potrošaču treba primijeniti zabrane prevarnog postupanja tokom poslovne prakse. U pogledu zaštite posebne grupe potrošača koji su u poslovnoj praksi posebno ranjivi zbog svoje duševne ili tjelesne nemoći, dobi i lakovjernosti, ne propisuje se da će se i u tom slučaju voditi računa o zaštiti prosječnog pripadnika te skupine potrošača. ZZP BiH se također ne određuje ni prema vrstama nepoštenih poslovnih praksi, koja se u smislu Direktive 2005/29/EC, dijeli na zavaravajuću poslovnu praksu (zavaravajuće radnje i zavaravajuća izostavljanja) i agresivnu poslovnu praksu. Cijenimo da bi nedvosmisleno definiranje ovih pojmova na jednom mjestu u ZZP BiH, u smislu da su vrste nepoštenih poslovnih praksi propisane i sveobuhvatno primjenjive na cjelokupnu poslovnu praksu trgovaca i potrošača, jasno ukazivalo potrošačima, kao i subjektima zaštite potrošača (državnim organima, udruženjima i sl.), na šta je potrebno obratiti pažnju kod ostvarivanja zaštite od nepoštenih poslovnih praksi.

---

37 Radončić, Dž., *Zaštita od nepoštenih poslovnih praksi*, Anali Pravnog fakulteta u Zenici, br. 14., 2007., str. 394.



## 2.2. Ekonomske usluge od općeg interesa

Ekonomske usluge od općeg interesa su usluge koje ispunjavaju osnovne potrebe potrošača na tržištu, tj. isporuku energije (struja, plin, grijanje) i vode, telekomunikacione usluge, poštanske usluge i javni transport.<sup>38</sup> Definicija ovih usluga i njihov sadržaj, govori da se radi o životno važnim uslugama za potrošača, te da je samim tim potrošač, na bilo kakve devijacije u ovoj oblasti naročito osjetljiv. Kada je u pitanju EU, do sada zaštitu potrošača u području usluga od općeg interesa odlikuje mješavina tržišno orijentiranih instrumenata, koji imaju za cilj osigurati pristup informacijama i mogućnosti da se izaberu najbolje usluge i univerzalnost obaveze usluga, koja ima za cilj davanje pojedincu prava na pristup uslugama visokog kvaliteta po pristupačnim cijenama.<sup>39</sup> St. 2. čl. 33. ZZP BiH, propisano je da je pružanje ekonomskih usluga od općeg interesa potrošaču u režimu ugovornog odnosa. Obzirom da se radi o odredbi ZZP BiH, ovaj ugovor bi mogli okarakterisati kao potrošački, ali bez precizno navedenih subjekata ugovora, njegovih bitnih elemenata, odnosno prava i obaveza ugovornih strana. Cijenimo da zbog ove manjkavosti ostaje da se primjene odredbe ZOO, što smatramo nepotrebnim dualizmom pravne regulacije, jer bi se sa nekoliko jasnih odredbi ZZP BiH ovo pitanje moglo urediti na jednom mjestu. Posebno su bitne odredbe čl. 35. st. 1. i 2. ZZP BiH, po kojima prodaja usluga potrošaču može biti obračunata na osnovu stvarnih isporuka očitanih na brojilu potrošača, a ako to nije slučaj onda je na zahtjev potrošača isporučilac dužan omogućiti potrošaču ugradnju potrošačkog mjerila na svoj trošak.

Međutim, kakav je domašaj ovih odredbi u praksi, najbolje će se vidjeti kroz pitanja koja se javljaju u praksi subjekata zaštite potrošača. Naime, do problema dolazi zbog činjenice da ove usluge u najvećem dijelu obavljaju javna preduzeća u državnom vlasništvu, što dovodi do njihovog izraženog mopola u ovoj oblasti. U državama članicama EU javne ovlasti se sve više povlače iz privrednih djelatnosti, jer javne kompanije sve teže mogu biti konkurentne privatnim poduzetnicima, dok je kod nas situacija suprotna, jer osim u

---

38 Čl. 33. ZZP BiH.

39 Rott, P., *Consumers and services of general interest: Is EC consumer law the future*, Springer Science + Business Media B.V., 2007., 58



oblasti telekomunikacijskih usluga, niti u jednoj drugoj javne službe nemaju konkurencije.<sup>40</sup>

Institucija ombudsmena za zaštitu potrošača u BiH, konstatirala je da se najveći broj žalbi i zahtjeva potrošača odnosi upravo na oblast ekonomskih usluga od općeg interesa.<sup>41</sup>

Postavlja se pitanje, tko će otkloniti ove devijacije koje se dešavaju iako postoje normativna rješenja da se iste izbjegnu. Kako je poštiva-nje zakona opće poznata obaveza svakog građanskog i javnopravnog lica, ipak moramo konstatirati da ga ne poštuju upravo državni organi kao osnivači javnih preduzeća, kroz tolerisanje njihovog diskrimina-tornog ponašanja. Jedini izlaz vidimo u promjeni paradigme njihovog ponašanja ili na koncu zahtjev za ustavno- pravnu zaštitu položaja korisnika ovih usluga, jer je evidentno da nepoštivanje odredbi ovih zakona, predstavlja i kršenje ljudskih prava. Shodno tome, da bi se moglo govoriti o nepoštenoj poslovnoj praksi, potrebno je otkloniti postupanje davaoca usluga, kao u osnovi nepošteno, pa tek onda govoriti o tome da li potrošač može donijeti informiranu potrošačku od-luku.

### 2.3. Nepoštena poslovna praksa u oblasti ekonomskih usluga od općeg interesa

Uvidom u pisanu komunikaciju potrošača sa područja Tuzlan-skog kantona i Udruženja građana „Klub potrošača“ Tuzlanskog kan-tona, Tuzla (dalje: Udruženje), utvrdili smo veoma

živu komunikaciju ovih subjekata, odnosno spoznaju potrošača da se Udruženju mogu najbrže i najjeftinije obratiti za zaštitu. Ana-lizom ove komunikacije najbolje se mogu detektirati problemi sa ko-jima se potrošači u stvarnom životu susreću, uključujući i slučajeve nepoštene poslovne prakse. Primjer nepoštene poslovne prakse u oblasti ekonomskih usluga od općeg interesa vidljiv iz prijave povrede prava potrošača od 14.03.2016. godine potrošača I.M. iz Tuzle,<sup>42</sup> u kojoj

---

40 *Get to now EU, Prava potrošača u BiH i evropske prakse*, Zbornik radova, Klub potrošača Tuzla, Tuzla, 2012., 225.

41 Izvještaj o radu Institucije ombusmana za zaštitu potrošača u BiH za 2014. godinu, str. 15.

42 Udruženje građana „Klub potrošača“ Tuzla, „Telefonski poziv od potrošača



je iskazano nezadovoljstvo pruženom uslugom telekom operatera u BiH, od strane dugogodišnjeg korisnika telekomunikacijskih usluga.

Povreda prava potrošača navedena je i u prijavi povrede prava potrošača podnesenoj Udruženju, dana 01.04.2016. godine, kojom se potencira kršenje odredbi čl. 35. st. 1. ZZP BiH od strane preduzeća za poslove vodovoda i kanalizacije.<sup>43</sup> Navedenom odredbom je propisano da prodaja energije (električna energija, grijanje, plin i sl.) i vode potrošačima treba biti obračunata na osnovu stvarnih isporuka očitanih na brojilu potrošača. Ovaj slučaj dobio je i sudski epilog, pa sud u nepravosnažnoj presudi<sup>44</sup> ističe, da tuženi-potrošač nikada nije prigovario na račune davaoca usluge, te da potrošač nikada nije tražio od davaoca usluge da ugradi individualni vodomjer. Dakle, evidentno

---

– povreda prava potrošača“ od 14.03.2016. godine. Korisnik usluge kupio je mobilni aparat „Sony Xperia Z2“ i to po cijeni od 722,00 KM. Naime, nakon samo 8 mjeseci korištenja mobitel je potpuno bio van funkcije, a korisniku usluge je ostalo još 400,00 KM duga, po osnovu obročnog plaćanja aparata. Ovlašteni servis je odbio servisirati aparat, jer nije u skladu sa garantnim listom. U nalazu ovlaštenog servisa se doslovno navodi da je pregledom aparata uočena oksidacija (pokvašena matična ploča, pokvašen konektor flex kabla displeja i bočnih tipki, indikator vlage promijenio boju, uočena sasušena vlaga u aparatu, zbog čega se aparat kao takav ne može servisirati u garanciji, te da cijena servisa prelazi cijenu proizvoda. Korisnik usluge se obratio i Ombudsmenu za zaštitu potrošača, ističući nezadovoljstvo uslugom. Ključna je činjenica da se radi o aparatu koji je otporan na uticaj tekućine, a što je sve potkrijepljeno i reklamnim materijalom koji je dobio korisnik prilikom kupovine istog u kojem je aparat prikazan, na način da je kompletnim svojim obimom potopljen u vodu.

- 43 Udruženje građana „Klub potrošača“, TK, Tuzla, „Telefonski poziv od potrošača - povreda prava potrošača“ od 01.04.2016. godine. Potrošač se žali da mu se računi za utrošenu vodu dostavljaju u paušalnom iznosu, odnosno na osnovu zajedničke potrošnje vode u zgradi sa 46 stambenih jedinica, pri čemu stambene jedinice nemaju individualne vodomjere, već jedan zajednički vodomjer za cijelu zgradu. Potrošač naročito prigovara da se svakoj stambenoj jedinici, takođe fakturiše i određeni iznos za održavanje vodomjera i vodomjernih šahtova, iako stambene jedinice nemaju individualne vodomjere, već jedan zajednički. Potrošač je pozivajući se na informativni letak koji je izdao upravo davalac usluge, po kojem je prosječna dnevna potrošnja po članu porodice cca 100 l vode, plaćao mjesečno 10-12 m<sup>3</sup> potrošene vode, a ne 21-22 m<sup>3</sup> vode, koliko je mjesečno fakturisano od davaoca usluge.

- 44 Presuda br:32 0 Mal 150455 12 Kom od 06.04.2016. godine, Općinskog suda u Tuzli.

je ponovno prebacivanje odgovornosti na potrošača, isticanje u prvi plan odredbi ZOO, uz potpuno ignoriranje nedvosmislene odredbe čl. 35. st. 1. ZZP BiH, po kojoj prodaja vode potrošačima treba biti obračunata na osnovu stvarnih isporuka očitanih na brojilu potrošača.

### 3. UMJESTO ZAKLJUČKA

Prvi korak u zaštiti potrošača od nepoštene poslovne prakse u BiH, svakako je obezbjeđenje adekvatnog normativnog okvira, kroz cjelovito preuzimanje odredbi Direktive 2005/29/EC kako bi se uopće moglo govoriti o zaštiti potrošača u ovoj oblasti. To u prvom redu znači da je u ZZP BiH potrebno prilagoditi postojeće definicije pojmova iz oblasti zaštite potrošača, te preuzeti znatan broj nedostajućih pojmova i koncepata kao što su primjerice: poslovna praksa poslovnog subjekta prema potrošaču, bitno narušavanje privrednog ponašanja potrošača, pravila postupanja, nositelja pravila postupanja, poziva na kupnju, nedopuštenog uticaja, odluka o poslu, regulirane profesije i dr. Posebno je značajno normirati standard profesionalne pažnje, čime će se zaštita potrošača podići na viši nivo, za razliku od dosadašnjeg rješenja, po kojem se od trgovca zahtijeva da u obavljanju svoje djelatnosti postupa u skladu sa dobrim poslovnim običajima. Potrebno je normirati izričitu zabranu nepoštene poslovne prakse koja se odvija prije, tokom i nakon posla u vezi sa proizvodom i uslugom, uslove pod kojima je ista nepoštena, njene vrste u smislu podjele na zavaravajuću i agresivnu poslovnu praksu, te posebno poslovnu praksu, koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom (Prilog I Direktive).

U oblasti sudske zaštite potrošača, odredbama ZZP BiH moraju se jasno propisati stvarna i mjesna nadležnost suda za potrošačke sporove, vrsta sudskog postupka, aktivna i pasivna legitimacija stranaka u postupku, teret dokazivanja, subjektivni i objektivni rokovi za pokretanje potrošačkog spora, hitnost postupka u smislu njenog vremenskog određenja, vrste odluka suda, način i propisi za njihovo izvršenje, te obzirom na hitnost postupka i odgovarajuće sudske mjere osiguranja, kako u individualnim, tako i u kolektivnim potrošačkim sporovima. Cijenimo opravdanim da obzirom na vrlo često malu vrijednost potrošačkih sporova, da upravo spram te vrijednosti treba propisati i niže sudske takse koje ulaze u troškove sudskog postupka.



Nakon temeljnog normativnog redizajna ZZP BiH, evidentna je i potreba za edukacijom sudova u oblasti potrošačkih sporova, jer je iz dosadašnje sudske prakse utvrđeno da sudovi uvijek primjenjuju odredbe ZOO, na štetu odredbi ZZP BiH, dijelom i zbog nejasnih odredbi ZZP BiH o pravnoj zaštiti potrošača. Vrlo je bitno uspostaviti i adekvatan registar sudskih odluka, čiji su pravni osnov odredbe ZZP BiH, kako bi se počela graditi pravna praksa u oblasti zaštite potrošača. Dosadašnja praksa određivanja pravnog osnova sudskih sporova od strane stranaka u postupku i na osnovu toga unošenje sudskih odluka u registar sudskih odluka, isti čini neupotrebljivim kod istraživanja sudske prakse u oblasti zaštite potrošača. Takođe, cijenimo da je potrebno analizirati dosadašnju praksu i učinke širokog kruga subjekata zaduženih za zaštitu potrošača, kao što su Institucija Ombudsmena za zaštitu potrošača u BiH i Udruženja za zaštitu potrošača. Opravdano se postavlja pitanje zašto Ombudsmen za zaštitu potrošača, u svakom svom godišnjem izvještaju navodi gotovo identične pokazatelje kršenja prava potrošača, a da napredak u ovoj oblasti ima uglavnom deklaratoran karakter povrede prava potrošača, a nedovoljne pozitivne pomake u praksi. Zbog toga je izvještaje ove institucije potrebno puno ozbiljnije shvatati i njene preporuke konkretizirati u praksi, te normativno uspostaviti odgovornost za nepostupanje po istim. Kada su u pitanju Udruženja za zaštitu potrošača sa kojima potrošači imaju najintenzivniju komunikaciju, ista je potrebno ojačati kako materijalno, tako i kadrovski. Potrebno je učinkovito finansiranje ovih Udruženja, te profesionaliziranje barem jedne osobe pravne ili ekonomske struke, koja bi mogla pružiti adekvatnu savjetodavnu i praktičnu stručnu pomoć potrošačima.

## LITERATURA

1. Furmston M., Chuah J., *Commercial and Consumer Law* Pearson Education Limited 2010, Essex, 2010;
2. *Get to now EU, Prava potrošača u BiH i evropske prakse*, Zbornik radaova, Klub potrošača Tuzla, Tuzla, 2012;
3. Izvještaj o radu institucije ombudsmana za zaštitu potrošača u BiH za 2014. godinu;
4. Meškić, Z., *Zakon o zaštiti potrošača BiH u svjetlu prava EU*, Pravo i privreda, Sarajevo, 1/2012;
5. Micklitz, H.W., Reich N., Rott P., *Understanding EU Consumer Law*, Intersentia, Antwerp - Oxford - Portland, 2009.,
6. Petrić, S., *Kritički osvrt na Zakon o zaštiti potrošača u BiH*, Zbornik radaova Aktualnosti građanskog i trgovačkog zakonodavstva i pravne prakse, Mostar, 2004.;
7. Petrović, A., Bikić, E., *Pravo zaštite potrošača: Obaveza informiranja i pravo na odustanak*, Pravni fakultet Univerziteta u Tuzli, Tuzla, 2018.,
8. Radončić, Dž., *Zaštita od nepoštene poslovne prakse*, Anali Pravnog fakulteta u Zenici, br. 14, 2007;
9. Rott, P., *Consumers and services of general interest: Is EC consumer law the future*, Springer Science+Business Media B.V., 2007;
10. Udruženje građana „Klub potrošača“, TK, Tuzla, „Telefonski poziv od potrošača – povreda prava potrošača“ od 14.03.2016. godine;
11. Udruženje građana „Klub potrošača“, TK, Tuzla, „Telefonski poziv od potrošača - povreda prava potrošača“ od 01.04.2016. godine;
12. Weatherill, S., Bernitz U., *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29, New Rules and New Techniques*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon, 2007;
13. Zlatović, D., *Nepoštene poslovne prakse u hrvatskom, bosansko-hercegovačkom i slovenskom pravu*, Glasnik prava, god. V, br: 2 (2014).



# CONSUMER PROTECTION FROM UNFAIR BUSINESS PRACTICES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Ph.D. Anita Petrović, Assistant professor**

Faculty of Law, University of Tuzla

**Admir Alispahić, master of law**

Civil Service Agency of the Federation of Bosnia and Herzegovina, Sarajevo

## SUMMARY

*The European Union in the seventies of the twentieth century recognized the importance of satisfied customers and secure in the function of the internal market, and later built up an impressive body of knowledge, norms and practices of its authority in the field of consumer protection. In 2015, the total GDP of the EU amounted to 16,311.90 billion US dollars, while the final consumption accounted for 56%, or a total of 9,134.66 billion. Therefore, the European Union, the adoption of Directive 2005/29 / EC on unfair business practices, unambiguously stipulated that the unfair commercial practices towards consumers prohibited. As Bosnia and Herzegovina aspires to membership in the European Union, discussed the results achieved in the field of protection of consumers from unfair business practices in Bosnia and Herzegovina, through the analysis of the normative framework of consumer protection, the protection level, consumer protection entities and their practices. Significant and very lively communication with consumers Consumer Protection Association, represents a kind of a survey on the situation of consumers in Bosnia and Herzegovina. Analysis of judicial practice in the Federation BiH, indicates how courts apply the standards in force in the field of consumer protection.*

**Key words:** consumer protection, unfair business practices, case law, economic services.



PRIJEVODI

